

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era yang semakin modern membuat perkembangan segala sesuatunya menjadi serba *online*, hal ini didukung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwasanya pertumbuhan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 telah tercatat 143,26 juta jiwa, angka tersebut telah mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2016 yang memiliki 132,7 juta jiwa (data olahan dari <http://apjii.or.id>). Salah satu penyebab pertumbuhan internet juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang cenderung ingin berbelanja melalui internet. Widayat & Silva (2019) mengatakan bahwa munculnya model bisnis *online* telah mendorong perubahan budaya membeli, dari cara tradisional menjadi lebih modern, yaitu belanja melalui *online shop*.

Menurut Brynjolfsson & Smith (2000), berbelanja secara *online* tentunya berbeda dengan berbelanja di pasar yang konvensional karena mampu menawarkan produk dan jasa yang lebih banyak serta akses dan kenyamanan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Maka dari itu masyarakat cenderung melakukan pembelian suatu barang lebih seringkali dengan cara mengakses situs – situs *e-commerce*. Menurut Joni Wong (2010) *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik layaknya seperti internet.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs – situs yang berbasis *e-commerce*, menurut data terbaru dari *iprice.co.id* yang membahas tentang perbedaan antara beberapa *e-commerce* di Indonesia pada kuartal III tahun 2018, memberikan simpulan data yang terdapat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* pada Kuartal III Tahun 2018

Peringkat	Nama <i>E-Commerce</i>	Tahun Hadir di Indonesia	Pengunjung Per Bulan
1	Tokopedia	2009	153.639.700
2	Bukalapak	2010	95.932.100
3	Shopee	2015	38.882.000
4	Lazada	2012	36.405.200
5	Blibli	2011	31.303.500

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dapat dilihat pada tabel 1.1, Tokopedia hadir dengan jumlah pengunjung paling banyak, di ikuti dengan *e-commerce* yang lain berupa Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli. Dari ke 5 nama *e-commerce*, Shopee hadir di tahun 2015 yang dianggap paling muda namun dapat menyaingi para jejak toko *online* yang hadir lebih dulu dengan berada pada posisi ke 3, maka dari itu untuk menjadikan Shopee berada pada posisi pertama, pihak Shopee harus berupaya mengembangkan beberapa strategi yang nantinya akan diterapkan guna menunjang jumlah pengunjung tiap bulannya.

Antusias konsumen untuk kunjungan ke Shopee memungkinkan mereka melakukan suatu tindakan perilaku konsumen yang dimana mereka akan melakukan suatu pembelian produk dan itu merupakan dasar sebagai keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka

harapkan akan memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu ketika konsumen membutuhkan produk untuk kebutuhannya maka sebagai konsumen harus mencari produk tersebut hingga muncul keputusan pembelian. Menurut Ying Fan & Yixuan Li (2009), keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Namun sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli di internet (Peterson & Merino, 2003), dan akan muncul istilah *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang didefinisikan sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). *E-WOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012).

Dengan begitu calon konsumen tidak lagi takut untuk ditipu oleh pihak penyedia *e-commerce* dikarenakan konsumen sendiri yang dapat melakukan *review* dari konsumen sebelumnya untuk menjadi sebuah keputusan membeli suatu produk pada pihak *e-commerce*.

Disisi lain bukan hanya *E-WOM* yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, karena internet mempunyai jangkauan luas dan memiliki banyak pilihan yang disediakan pihak – pihak *e-commerce* lain maka akan menjadikan konsumen untuk bebas memilih dalam melakukan kegiatan belanja online (*e-shopping*). Maka dari itu akan muncul dimana tiap *e-commerce* harus dapat mempresentasikan kualitas *website* yang dimana perusahaan dapat dikatakan hadir di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi *online* melalui *website* perusahaan *e-commerce* (Sarwono, 2012).

Bavarsad et.al.,(2013), menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Parboteeah et al., (2009), berpendapat bahwa konsumen akan memiliki reaksi atau respon saat berinteraksi dengan situs web. *Website* yang baik dan *user friendly* akan menjadi satu nilai tambah dihadapan *e-consumer* untuk melakukan kegiatan belanja yang dimana suasana toko *e-commerce* terletak pada kualitas websitenya.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian pada salah satu *e-commerce* yang akan membahas tentang kualitas web (*Quality Website*) dan *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce* tersebut sehingga dapat dikerucutkan judul menjadi “Pengaruh *Website Quality* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Consumer Shopee Indonesia*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Website Quality* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas maka peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Website Quality* Shopee terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* pada Shopee terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai peneliti mengharapkan agar penelitian yang sudah dilaksanakan ini dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi wawasan pengetahuan mengenai kualitas web (*Website Quality*), *Electronic Word of Mouth* dan keputusan

pembelian pada bidang *e-commerce* sekaligus berguna untuk bahan pertimbangan pada penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah wawasan sekaligus mencoba ilmu yang di dapat dalam perkuliahan untuk di implementasikan ke dalam dunia nyata.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan langkah – langkah perusahaan dalam mengambil keputusan di masa mendatang yang dimana untuk meminimalisir kekeliruan.

